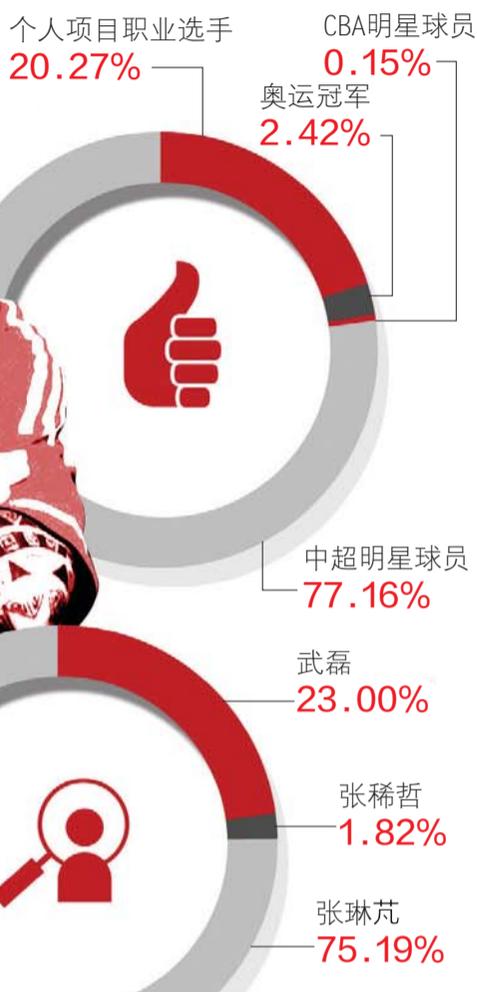


4 在个人项目职业选手(类似丁俊晖、李娜、邹市明),在奥运冠军、CBA明星球员、中超明星球员中,你对谁的代言认可度最高?



未来中国球员中谁最有星相?

5

6 作为消费者,你最认可中国男足职业球员代言哪类商品?



粉丝不太关注中国球员

一个客观事实是,在体育明星本就容易号召力不强的情况下,中国足球运动员在其中位置更偏低。

以新浪微博的粉丝数量作为参照物进行对比(有些没有在此平台开微博的无法统计在内,比如林丹、刘翔和姚明,但不碍大局),李娜排在第一(22874996),孙杨排第二(21527656),排在第三的终于跟中国足球有关,但他只是一个充满争议的足球解说员黄健翔(17138379)。

体操运动员冯喆、前跳水世界冠军田亮,人气都排在郜林前面。不是所有看过电影的人都认识贾樟柯,但几乎所有看球的人都知道郜林,可是他的粉丝数还不如这位冷门导演。运动员里,郜林排在第10位,是粉丝最多的中国球员。可见中国球员的号召力没有我们想象的那么高。

在专业媒体统计出的2013年中国运动员收入排行榜里,前15人里有7人是恒大球员,但他们的收入主要来自工资和超高的奖金,除了郑智,其他人跟广告代言无关。

“足球的关注度很高,它也是目前中国最有市场价值的运动。但从运动员个人来看,足球明星的广告代言机会确实不如其他体育运动,这主要是国家队层面,中国足球的成绩不理想造成的。中国体育明星广告代言的大户,大都是在奥运会上得到奖牌,或者在大型国际赛事中获得优异成绩的运动员。除此之外,一部分足球运动员的自律不够和素养不足,也让广告商望而却步。” Lambert Li说。

举个极端例子:凤姐和芙蓉姐姐也人尽皆知,但不会有护肤品商家看上她们。知名度不能跟号召力打等号。

现象 4

恒大球员偶有意外

鉴于八方环球在体育赞助咨询领域非常权威,Lambert Li所言可以代表最真实的情况:“我们向客户推荐中国足球运动员的时候,大多数是以集体形象作为合作考虑的。”正如其所言,在集体项目中,足球比任何其他运动更受商家青睐。中国足球的商业价值体现在胸前广告等集体形象上。

中超胸前广告两极分化明显。阿尔滨、毅腾等球队还是裸奔,绝大多数球队的胸前是自家企业名称,少数有纯商业化运作。杭州绿城胸前是东芝,每年在1000万左右;国安胸口是警视传媒,三年合同每年4000万;恒大最贵,东风日产启辰一年要花1.1亿才买到其胸口广告位。可见成绩直接决定中超球队的商业价值。

一般情况下,球员难以直接参与到俱乐部跟商家的合作中,但恒大是个例外。以俱乐部官方合作伙伴清扬洗发水为例,他投入1800万左右,除了场地广告牌,还获得了恒大全队的整体肖像权。近几次其在广州的落地宣传活动,都有名气较大的恒大球员轮番到场。

一位俱乐部内部人士透露:“所有球员跟球队签约的时候,肖像权都已归属了俱乐部。这些活动他们必须参加,不过俱乐部也会付相应出场费给球员,他们会有相应的报酬,这些钱肯定来自商家给我们的赞助费用。”

一位不愿意透露名字的广州本地体育营销活动策划人告诉记者:“每次出席类似的活动,恒大球星的出场费不超过10万,5万左右比较普遍。费用都要俱乐部给球员,而不能直接来自商家。”

现象 5

A 枷锁 球员接私活存在障碍

俱乐部有规定,所有商家都不能直接跟球员谈合作,必须通过俱乐部。然而俱乐部对这类合作设立了较高的门槛,想往恒大身上贴的商家有时候要曲线救国。“比如汽车销售商想邀请郜林跟李帅去参加他们的活动,可他们跟俱乐部挂不上钩,所以找中国电信合作,因为中国电信跟恒大官方合作,这样就联系上了。参加类似活动的球员,都有一个前缀是‘恒大球员’。可能他们更看中的是恒大这个背景。”这位活动策划人说。

细心的球迷会发现,运动品牌耐克跟很多国脚都有一种若即若离的合作,球员给他们的回报则是发发微博,配合拍拍联赛宣传片以及一些相应的活动,但回报有限。“球员可以得到一定的服务费,但跟他们的收入相比真的可以忽略不计。耐克主要是提供装备,除非邀请球员参加一些特别大的活动才可能另外额外付一笔费用。球员时间也很规律,一般不出席这种活动。”

运动员之于运动品牌有天然优势,但正如车手不能随便代言其他汽

车品牌一样,东家本身就会对他们有约束。“其实个人代言也是有接触的,国内已经有企业联系恒大的球员,但全是361°、鸿星尔克、七匹狼这种服饰品牌,而球队有运动品牌的合约在身,本身就有排他性,所以不可操作。反正俱乐部不准球员私下接广告或者参加活动。”这位策划人告诉记者。

有两个案例可以证明俱乐部在球员代言方面有非常严格的规定:赛季初恒大内部发了一份公文,明确严禁在公开活动场合穿耐克之外的运动品牌;一位较大牌的国内球员在朋友的劝说下拍摄了某男装广告并被登上了杂志,结果遭到俱乐部处罚。

郜林在三亚的婚礼得到了不少企业的赞助,比如华斯度西服和珠江啤酒,但仅仅停留在赞助层面,没有宣传方面的回报。

这位策划人分析:“如果俱乐部在这块放开一点,以恒大球员在广州本地的影响力,不至于没有商家找他们代言。但放在全国的广告平台上,可能单个球员的影响力还不足。”



郜林和埃尔克森出席俱乐部签约某品牌的活动。



埃尔克森和赵鹏参加车展,为某款车站台。



耿晓峰很具星相,但他自己对商业研发并不积极。

B 枷锁 经纪人局限在转会市场

在球员商业价值开发中,经纪人往往扮演非常重要的角色。李娜在澳网夺冠后现场首先感谢了经纪人:“感谢麦克斯,他让我变得更加富有。”在好成绩跟巨额广告代言费用之间,经纪人的努力非常重要。

然而中国足球运动员依旧处于缺少经纪人的状态。一位红钻俱乐部工作人员告诉记者:“球员大多没有长期固定的经纪人,在转会窗口来临前,可能会临时找经纪人帮自己联系转会,都是很临时的合作。”

富力俱乐部一位高层曾对记者说:“中国经纪人市场并不成熟,还没有形成约定俗成的规矩,连转会谈判都还没发展成型,更不要谈商业代言开发。”

邵寅是一名国内资深经纪人,赛季之前的转会窗口他把恒大中卫弋腾运作到辽足,又帮自由身的台湾球员陈柏良加盟申花。他告诉记者:“中国球员最多也就一半左右拥有经纪人,主要是比较顶尖的球星和部分前景不错的年轻球员。”邵寅表示,现在

国内经纪人的作用基本仅限于转会市场,在一个成熟的职业足球环境中商业活动、广告代言应该也是经纪人的业务范畴,现在国内不存在这种情况。

邵寅分析道:“不能苛刻地认为没有广告代言就不算球星。足球运动员还是以职业为主,搞好训练比赛再说,跟娱乐明星不太一样。李娜,也是因为她的成绩了才有那么多代言。而足球又是一个集体项目,你表现再好,球队输了,也不那么容易得到所有人认可。”

他以国内目前最有明星相的守门员耿晓峰为例:“比如他,是标准的高富帅,其实有国际品牌找他,服装、汽车、化妆品都有,但最近在申花状态不是太好,他自己在这个事情上的态度不是太积极,他还是想先把比赛踢好,之后再考虑这些问题。”

经纪人和球员自身缺乏向商业广告靠拢的主动意识,这很容易改变,但中国足球的大环境则不容易改变。

南都供稿